активній популяризації енергозбереження тут вдалось істотно скоротити споживання енергоресурсів. У більшості із цих держав за практично незмінних показників їхнього споживання обсяги ВВП збільшились у 1.5-2 рази. Сьогодні розвинені країни світу використовують біля 14% *поновлювальних енергетичних ресурсів*, а в окремих державах і більше: у Фінляндії – 26%, Швеції – 18%. На жаль, в Україні вони у загальному балансі енергоспоживання не досягають навіть 1%.

Підсумовуючи, зазначимо, що як це влучно підмітив В. Конзьолка [3], якому ми щиро вдячні за істотне використання його напрацювань при підготовці цієї наукової розвідки, Мартін Бубер у своїй книзі «Народ і його земля», зокрема [5], зазначає: «Ми говоримо про національну ідею, коли який-небудь народ бачить свою єдність, свій внутрішній зв'язок, свій історичний характер, свої традиції, свої становлення та розвиток, свою долю і призначення, робить їх предметом своєї свідомості, мотивуванням своєї долі». У цьому зв'язку варто особливо наголосити, що ***для реалізації ідей економічного націоналізму*** необхідна низка наведених та ціла низка інших суспільно-політичних передумов, серед яких пріоритетними є прихід до влади осіб, які діятимуть в інтересах не якого-небудь класу або ж соціальної групи, а передовсім в ім'я цілої нації та усіх громадян національної держави, формування громадянського, об'єднаного доповнювати обрану ним самим свою національну державну владу.

Список джерел:

1. Лист Фридрих. Национальная система политической экономии. Пер. В. Изергин. К.: Изд-во «Социум», 2016. 456 с.
2. Економічний націоналізм. У кн.: Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Ливинець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 237
3. Кондзьолка В. Економічний націоналізм як складова національної ідеї. URL: http//avatta-ukraint.com (дата звернення – 27. 02. 2021).
4. Зварич І. Т. Етнополітика в Україні: регіональний контекст. К.: Дельта, 2009. 320 с.
5. Бубер М. Народ и его земля. Избранное произведения. Пер. с нем. М.: Книга, 1979.

SOCIOLOGY AND SOCIETY

Әбдікерова Гүльнапис Оринбасаровна
әлеуметтану ғылымдарының докторы, әлеуметтану және әлеуметтік жұмыс кафедрасының профессоры, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы

Тауекелова Толганай Батырбековна
әлеуметтану және әлеуметтік жұмыс кафедрасының PhD докторанты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы

Жусупова Кенжегуль Нурлановна
Қазақстан тарихы және әлеуметтік-гуманитарлық пәндер кафедрасының аға оқытушысы, С.Ж.Асфендияров атындағы Қазақ Мемлекеттік Медицина Университеті, Қазақстан Республикасы

БИЗНЕСТІҢ ДАМУЫНА ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ӘСЕРІ

Аннотация. *XXI ғасыр - дамыған технология мен компьютелік коммуникация заманына айналып отыр. Ғаламтор бүгінде қарым-қатынас түрі ғана емес, ақпаратты жеткізу мен қызмет көрсету, бизнесті дамытуда алмастыруға келмейтін құралға айналуда. Зерттеу нәтижесінде бизнесті жүргізуде әлеуметтік желілерді пайдаланудың эффективтілігі қарастырылады.*

Кілт сөздер: *әлеуметтік желі, қызмет көрсету, бренд*

КІРІСПЕ

Бүгінгі күнде ірі компаниялар Интернет кеңістікте өздерінің фирмалық сайттары мен әлеуметтік желілердегі аккаунттарын қолдануда. Себебі, қызмет көрсету мен товар нарығы, сонымен қатар бәсекелестікте дамып жатқан бұл кеңістікте фирмалардың өз аудиториялары мен клиенттерін тауып, табысқа жетуінде әлеуметтік желілердің үлесінің бар екендігін көріп отырмыз. Осы мақаланың негізгі мақсаты бизнестің дамуына әлеуметтік желілердің қаншалықты әсері барын зерттеу бізді қызықтырды. Әлеуметтік желілердің

медиа кеңістігінде жеке бизнесті құрудағы рөлі, медиа әлемінде жеке бизнесті бастау жеке кәсіпкерге және әлеуметтік қоғамға қаншалықты тиімді екендігін анықтау керек болды. Серіктестікті дамыту - компаниялар бизнесті дамыту шеңберінде әлеуметтік желіде қаншалықты көп уақыт өткізсе, соғұрлым жаңа іскерлік қатынастар құрылатындығын көрсетеді. «Әлеуметтік желілер- ол кәсіпкердің өз аудиториясын таба алуы мен жаңа потенциалды клиеттерін таба білудің жақсы құралы»- деп жазды ресейлік зерттеушілер [1. б. 209].

Сонымен қатар бұл пікірді жалғастыра келетін болсақ «Бұл жасырын алты фактордың барлығы әлеуметтік жүйелерді пайдаланудың әсер ететін ұйымдастырушылық мүмкіндіктеріне жатады: мүмкіндіктер, ынтымақтастық пен қарым-қатынас жасау, қосымшаларды жылдам дамыту, тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару, жаңалықтар енгізу, оқыту, білімді басқару деп көрсетеді. Фирманың ресурстарына негізделген көрінісіне сүйене отырып, әлеуметтік желілер ресурстарын пайдалану мүмкін болатын ұйымдық мүмкіндіктер мен іскерлік эффективтілігін арттырды [2. б.5].

«Бүгінде Интернет тұтынушылардың назарын аудару және жылдам тарту, және ұйымдардың қол жетімділігі үшін тапқан әдісі тұтынушылармен байланыс әлеуметтік желілер арқылы жүзеге асады. Компаниялар әлеуметтік желілерді пайдалануды жақсы меңгерген және әлеуметтік сайттар тұтынушылар үшін брендтер немесе компаниялар туралы хабардар болудың алғашқы қадамы»[3. б.1].

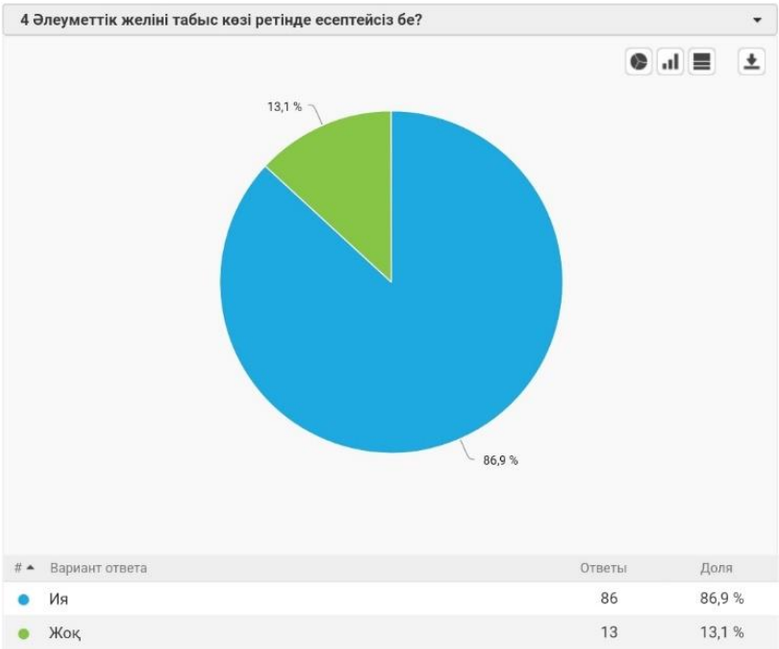
Әлеуметтік желілердің арқасында адамдар бір-бірімен қарым-қатынас жасауда белсенді қолдануда. Бұл олардың потенциалдарын әртүрлі тауарлар мен қызметтерді жарнамалау және жылжыту алаңы ретінде пайдалануға қолайлы жағдай туғызуда. Сонымен қатар, «клиент пен кәсіпкердің өзара әрекеті әлеуметтік медиада маркетингті басқару моделі шеңберінде жүзеге асырылады» деп жазды [4. б.182]. Шыныменде бұл модель қазіргі кезде жұмыс істеуде. «Желілер мінез-құлық тәуекеліне байланысты мәселелерді шешсе де, олар басқа салаларда мәселелер тудыруы мүмкін. Аз мөлшерде және шектеулі айырбастау мүмкіндігіне байланысты, желілік жұмыстар үлкен нарықтағы саудадан түсетін пайдаға байланысты одан әрі артықшылықтарға қол жеткізу мүмкіндігін шектейді» деп жазды Jon Reiersen [5. б. 3922].

Әрине, бұл пікірмен де келісуге болады, «Әлеуметтік желілердің бизнесте кең қолданылып жатқанына қарамастан бұл құралдар мен технологиялардың бизнестің өнімділігі үрдісіне нақты әсері белгісіз. Осы технологияларды қолдану көбейген сайын бұл қолдану сипаты өзгеруде, ақпаратқа қолжетімділіктен өтіп, әлеуметтік өзара әрекетке, қарым-қатынас пен ынтымақтастық платформасы ретінде қолданылуда» дейді авторлар [6. б.378]. Әлеуметтік желілердің қолдану аясы өзгеріп қана қойған жоқ, сонымен қатар, кеңеюуде, бірақ та осы технологиялардың бизнестің өнімділігіне қаншалықты әсерін тыңғылықты әлеуметтанулық зерттеулерді қажет етеді.

«Әлеуметтік желілердің бизнес үшін екі маңызды артықшылығы барын айтады: біріншісі, қызметкерлердің уақытын қысқарту арқылы шығындарды азайту болса, екіншісі табысты көбейту ықтималдығының болуы» деген пікір айтады [7.б.3]. Ғалымның бұл пікірімен толықтай келісуге болады.

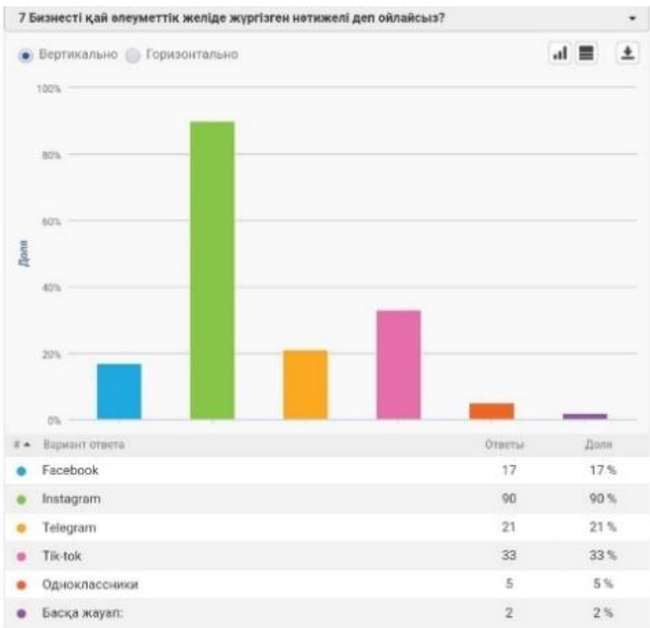
Зерттеу нәтижелері

Біздің зерттеуіміздің мақсаты Алматы қаласы бойынша шағын және орта кәсіппен айналысатын кәсіпкерлердің бизнестерінің дамуында әлеуметтік желілердің әсерін зерттеу болды. Социологиялық сауалнама ашық және жабық сұрақтары бар жартылай формальды сауалнамадан тұрды. Эмпирикалық зерттеу 2021 жылдың ақпан айының 16-сы мен 26-шы жұлдызының аралығында, COVID-19 Дүниежүзілік Пандемиясы кезінде жүргізілгендіктен, қарлы кесек әдісін қолдана отырып on-line сауалнама қолданылды. Сауалнамаға 346 респондент қатысқан болатын. Зерттеу анализі 100 респонденттің берген жауабымен қамтылды. Солардың ішінде респонденттердің 56% әйелдер, ал 46% ер адамдар болып табылды. Респонденттердің көп бөлігі, соның ішінде 59%-і 14-24 жас аралығындағы адамдар, ал 25-34 жас аралығындағы адамдар саны 31% құрайды, 35-44 жас аралығындағы адамдар саны 10% құрады. Респонденттердің білім деңгейіне тоқталатын болсақ, жоғары білімі бар респонденттер саны 33%, аяқталмаған жоғары білім немесе ЖОО-да оқып жатқан респонденттер 25% құрады. Бұл респонденттердің көп бөлігі жоғары білімі бар немесе ЖОО оқып жатқан адамдар болып табылатындығын көрсетеді.



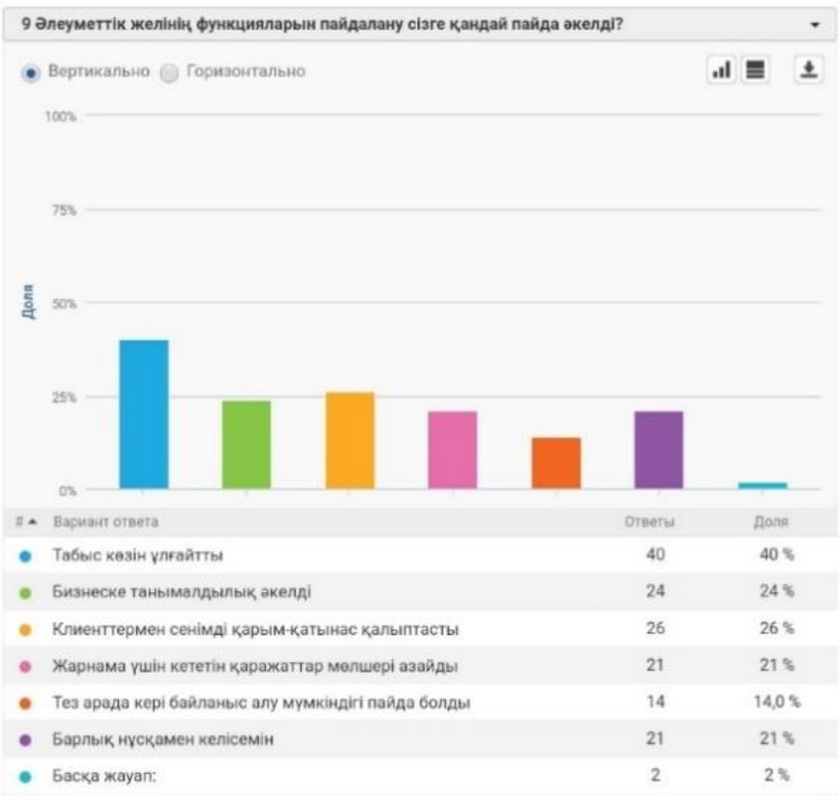
Сурет. 1 **Әлеуметтік желіні табыс көзі ретінде есептейтіндер,% N=346**

«Әлеуметтік желіні табыс көзі ретінде есептейсіз бе?» деген сұраққа респонденттердің 86,9% «иә» деген жауап берген болатын. Осыған қарай әлеуметтік желілер бүгінгі таңда табыс көзі болып табылады деген қорытындыға келе аламыз. Ал респонденттердің 13.1% әлеуметтік желілердің табыс көзі емес екен деп санайтындар екен.



Сурет. 2. **Бизнесті әлеуметтік желілерде жүргізген нәтижелі деп санайтындар,% N=346**

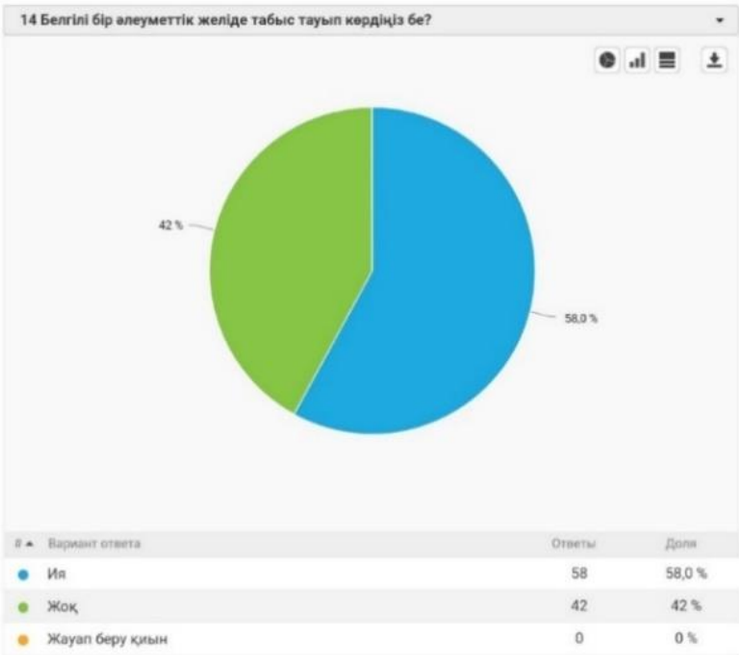
«Бизнесті қай әлеуметтік желіде жүргізген нәтижелі деп ойлайсыз?» деген сұраққа респонденттердің 90%-і «INSTAGRAM» деп жауап берген. Ал 33%-і респондент «TikTok» платформасын таңдаған, респонденттердің ең аз бөлігі 5% «CLASSMATE» жауап нұсқасын таңдаған. Бүгінгі қазақстандық қоғамда бизнес коммуникация алаңы ретінде мына әлеуметтік желілер ең танымал, әрі ең көп пайдаланылатындары «INSTAGRAM», «TikTok», «Telegram», «Facebook» «CLASSMATE» екендерін көріп отырмыз.



Сурет. 3. **Әлеуметтік желілердің функцияларын пайдалануда пайда тапқандар,% N=346**

«Әлеуметтік желінің функцияларын пайдалану сізге қандай пайда әкелді?» деген сұраққа 40% респонденттер «Табыс көзін ұлғайтты» деп жауап берді, ал жауап берушілердің 26%-і «Бизнеске танымалдылық әкелді» деп жауап берген болса, 24% респонденттер «Клиенттермен сенімді қарым-қатынас қалыптасты» деген жауап нұсқаларын таңдаған. Респонденттердің 14%-і «Тез арада кері байланыс алу мүмкіндігі пайда болды» деп жауап берген. «Адамдар өз мәселелерін компания арқылы шешеді, егер де әлеуметтік желілерде компания клиенттерінің көңілінен шығатын болса, онда олар

компанияның тұрақты клиенттері болатындығының ықтималдығы артады. Сондықтан сұрақтарға тез жауап беру, диалогты сақтау, пайдаланушылардың мәселелерін мүмкіндігінше тез шешу қазіргі кезде бизнесте маңызды факторларға айналып отыр.



Сурет. 4. **әлеуметтік желілер арқылы табыс тапқандар,% N=346**

Бұл сұраққа респонденттердің 52%-і әлеуметтік желілер арқылы табыс тауып отырғандықтарын айтқан, ал 42% респонденттер әлеуметтік желілер арқылы табыс көзін әлі таппаған екен. Қорытындылай келе, әлеуметтік желілер қазіргі таңда бизнесті дамытуда маңызды рөл атқарып отырғанын көруге болады, олар арқылы жұмыс істеу, бизнес жүргізу қазіргі таңда өзекті болып отыр. Әсіресе жастар арасында әлеуметтік желілер арқылы бизнес жүргізу кең ауқымға иә екенін көрсетіп отыр. Әлеуметтік желілерде өз мүмкіндігіңше тегін түрлі бағыттағы сапалы видеолар мен фото жарнамалар жасап бизнесті дамытуға болады. Зерттеу көрсеткендей, респонденттеріміз әлеуметтік желілерде өзінің бизнесін жарнамалап, одан табыстарының ұлғайғанын айтады. Ал бизнесін жарнамалауда респонденттеріміз әлеуметтік желілерге иық артатынын байқаймыз. Әлеуметтік желіде 3-5 сағат отыратын кәсіпкерлердің пайыздық үлесі біз ойлағаннан да асып түсті. Бұл әлеуметтік

желілерді қарқынды түрде пайдаланатын пайдаланушылардың саны біраз екенін аңғартады. Сауалнамаға қатысқандардың көп пайызы өз кәсібінің жарнамасын әлеуметтік желілер арқылы жүргізіп отырғанын, аз шығын шығаратынын анықтадық. Сонымен қатар, респонденттерімізге бизнестің қандай түрлерімен айналысатындығы жөніндегі нәтижесімен таныстыру үшін Google сайты арқылы жасалатын «облако тегов» қосымшасы арқылы жасалған кескіндемені пайдаландық, онда респонденттердің көбісі интернет дүкен және киім сату кәсібімен айналысатындығын көруге болады. Сауалнамаға қатысқан респонденттеріміздің көбісі әлеуметтік желіні кәсіпті дамытушы құрал ретінде қарағанымен, оның потенциалын толық пайдалана алмай отырғанына көзіміз жетіп отыр. Әрі әлеуметтік желілер арқылы жасалған жарнаманың эффективтілігінің жоғарылығы сауалнамаға қатысқан кәсіпкерлердің тапқан табысының жоғары көтерілуімен дәлел бола алады.

Қорытынды

Бүгінгі күннің тұтынушылары немесе клиенттері өте белсенді және тәуелсіз жандар деуге болады. Олар сату және сатып алудың объективті алғышарттарын басшылыққа алады және өз пікірлерін өте орынды білдіре алатындар. Бүгінгі клиенттер сыннан қорықпайтын, өте креативті адамдар, олар жаңа өнімдермен, брендтермен, жаңа тәжірибелермен өзгелермен бөлісуге дайын. Сонымен қатар, сату және сатып алуда клиенттердің ұсыныстары мен пікірлеріне басты көңіл аударылып отыр. «Әлеуметтік желілерді қолданушылардың өсіп келе жатқан санын компанияның маркетингтік стратегияларына әлеуметтік желілердің құралдарын пайдалануға назар аударту қажеттігін» атайды [8. б.188].

Бизнес үшін әлеуметтік желілерде қызметкерлер өздерінің жеке және жұмыс туралы да мәселелерін шеше алатын жағдай орын алған. « Әлеуметтік желілер ұйымдардың өздерінің позицияларын күшейтуге, желілік эффектіні және ұжымдық ақыл-ойды пайдалануға мүмкіндік беруде» -дейді автор [9.б.13]

Әлеуметтік жүйелердің бизнес пен компаниялар үшінде мүмкіншіліктерінің басым екендігін айтуға болады, олар өз тәжірибелері мен өз білімдерімен бөлісуде, тұтынушылардың даналық ойлары мен ұсыныстарына жүгінеді.

Сонымен қорыта келетін болсақ, әлеуметтік желілердегі бизнес олардың ойыншылары үшін бірдей эффективті бола бермеуі де мүмкін. Компанияның стратегиясын, оның мүмкіндіктері мен нәтижелерін дұрыс таңдау қажет.

«Әлеуметтік желілердегі бизнестің эффективтілігі белгілі бір аудиторияны дұрыс таңдауда, жарнамалардың тартымды болуы, жазылған адамдар санына, желідегі әрекеттер санына («лайктар», жарнамалық акция мен конкурстарға қатысу),брендтердың резонансы, сыртқы сайт трафиктерінің сапасы мен саны да маңызды» деп бағалайды ресейлік ғалым [10. б.1099]. Бұл пікірді бізде қолдай отырып, әлеуметтік желілердің бизнес үшін маңыздылық аясы кеңейіп келе жатқандығын, стратегиясын дұрыс таңдай білген кәсіпкерлер мен клиенттер және жеткізушілер арасындағы пирамида қалыптасып келе жатқанын айтқымыз келеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Орлова Е.М. Никитина Н.Ю. (2020) Влияние социальных сетей на развитие бизнеса//VI Международная научно-практическая конференция «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий» 27-28 апреля
2. Smits, Martin and Mogos, Serban, (2013) "The Impact Of Social Media On Business Performance" Completed Research. 125. http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/125
3. 3.OMOYZA ICHA, AGWU EDWIN (2016) //Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management //Journal of Internet Banking and Commerce, Jan Vol. 21, no. S2 //An open access Internet journal (http://www.icommercecentral.com)
4. Самкова Т.Ю., В.В.Полуляхова, Т.В. Былкова (2017) //Перспективы развития социального медиа-маркетинга в сфере малого бизнеса // IVМеждународная научная конференция ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НАУКЕ, УПРАВЛЕНИИ, СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ И МЕДИЦИНЕ. Томск, 5-8 декабря с180-183.
5. Jon Reiersen. Exchange networks, markets and trust. (2019) // ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAZIVANJA VOL. 32, NO. 1, 3918–3934. https://doi.org/ 10.1080/1331677X.2019.1677260
6. David Denyer, Emma Parry and Paul Flowers. (2011) “Social”, “open” and “participative”? Exploring personal experiences and organizational effects of Enterprise2.0 use. // Long Range Planning, Volume 44, Issues 5–6, October–December Pages 375–396
7. Neti Sisira. Social media and its role in marketing. (2011) // International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. //http://www.ijecbs.com Vol. 1. Issue 2. July. P.1–16.

8. Татаринов К.А. (2019). Роль онлайн-сообществ в управлении маркетингом компании // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, май № 2 (47). -186-191с
9. Francesca Bria. (2013). Social media and their impact on organisations: building firm celebrity and organisational legitimacy through social media. p.255
10. Поветкин И. С. (2017). Социальные сети как площадка для развития бизнес коммуникации фирмы. // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Секция «Фундаментальные и прикладные проблемы гуманитарных наук» –Том 3. 1096-1099с.